

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

Módulo 6

Contenidos:

- Atención al cliente. Qué es y cuáles son sus ventajas
- Los diversos canales de atención al cliente
- *Buyer Journey*. Qué es y cuál es su importancia
- Estrategias de fidelización y relación con los clientes
- Buenas prácticas en comercio electrónico
- Protección de los datos personales y GDPR
- Chat bots

Atención al cliente

El servicio post venta no es más que continuar brindando el servicio de atención al cliente, aún luego de que este haya adquirido un producto o contratado un servicio.

Lamentablemente en muchas ocasiones, el servicio de atención al cliente queda olvidado por muchas tiendas online, como si fuera un expendio de autoservicio para los usuarios, es decir, que ingresen, que elijan, que paguen y que esperen el producto en su domicilio. Pero la realidad indica que esto aplica sólo a un porcentaje muy bajo de las tiendas exitosas. Solo aquellos clientes recurrentes pueden llegar a un nivel de “autoservicio” gracias a haber acumulado experiencia a lo largo de varias compras en una misma tienda online.

El servicio de atención al cliente, las acciones de fidelización y el servicio post venta son los que, en muchas ocasiones, tuercen decisiones de compra inicial o incluso vuelven a un usuario en cliente recurrente, ya que la experiencia que un sitio le brinda en comparación a otros sitios, es muy satisfactoria.

Los usuarios valoran enormemente la atención, la presencia de “personas” del otro lado y saber que pueden recurrir a ellas para dudas y consultas. Incluso cuando no utilicen estos servicios, generamos mayor confianza en los usuarios y potenciales clientes. Esto es fundamental, porque no solo es importante que nos elijan una sola vez, sino que el cliente vuelva a elegirnos de aquí en adelante.

Hay diferentes modelos de negocio. Por ejemplo, algunas tiendas comercializan cosas que se compran por única vez y no de manera recurrente, entonces, en ese caso, la comunicación y la estrategia se enfocan en la captación constante de potenciales clientes. En cambio, para las tiendas online en donde se pueden reiterar las compras, la estrategia se enfoca tanto en los clientes nuevos como en los que ya compraron, para que estos últimos vuelvan a hacerlo.

Por lo tanto, como profesionales del comercio electrónico, no deberíamos concebir a la tienda online como un simple catálogo de productos, sino como un sistema de ventas que requiere estrategia y gestión de la comunicación y del marketing digital. Esto es, crear o diseñar lo que se llama “embudo de ventas” o “conversiones”, también llamado “funnels

de ventas". El servicio de atención al cliente y el servicio post venta tendrán presencia en todo el proceso, cada uno en la etapa que le corresponda.

La atención al cliente es y debe entenderse como un proceso que nos servirá para brindar un servicio personalizado y expeditivo de asesoramiento, información y resolución de inconvenientes para las personas, sean o no clientes. Es la oportunidad que tiene la marca para mostrar su profesionalismo, su eficiencia y transmitir confianza.

Las ventajas de una correcta atención al cliente en una tienda online son las siguientes:

- En primer lugar, ayuda a incrementar el índice de satisfacción con la marca, ya que, si somos resolutivos y, además de la resolución, generamos una buena experiencia para el usuario, generamos un sentimiento altamente satisfactorio en el usuario
- Además, contribuye al aumento de la tasa de conversión, dado que la información que brindemos, lo resolutivos que podamos ser en la gestión y la experiencia satisfactoria, puede contribuir a generar conversiones, es decir, generar ventas
- Otra ventaja es que incrementa la confianza en la marca y su credibilidad, ya que al ampliar información y despejar dudas, al demostrar conocimiento e interés de la empresa hacia el cliente, se refuerza la percepción que este tiene de la marca y refuerza la propuesta de valor de la empresa
- También humaniza la marca, debido a que saber que del otro lado hay personas y no todo se trata de un proceso automatizado, agrega valor a nuestra empresa
- Y, por último, la atención al cliente permite crecer, puesto que al multiplicar los puntos de contacto que tenemos con los clientes, nuestra marca crece en su estructura y esto es percibido de manera positiva por los usuarios.

Los canales de atención al cliente

La variedad de canales disponibles que hay hoy en día tiene que jugar a favor de nuestra tienda, y siempre deberíamos procurar tener un medio de contacto online y otro offline. Esto se debe a que no todas las personas gustan de relacionarse por medios digitales y

para ciertas cuestiones prefieren el offline. La conversación telefónica sigue siendo un gran canal, que actualmente se complementa con el WhatsApp, donde el usuario elige si escribe, envía un audio o llama por teléfono.

Una buena elección sería ofrecer el formulario de contacto web, un web chat, un mail o una cuenta de Twitter, o la red social que prefieran, y complementarlo con un número telefónico.

Se llama **Marketing Mix** a los canales más adecuados de acuerdo a los procesos internos de nuestra organización y modelo de negocios. El marketing mix es un concepto que se usa para definir herramientas y variables que tenemos a disposición para poder alcanzar los objetivos de mi tienda.

- Sobre el canal presencial podemos manifestar que muchas tiendas son la versión digital de un negocio físico existente. En este caso, resulta fundamental que en los medios digitales quede debidamente expresada la existencia de este canal, ya que da la tranquilidad de poder recurrir a algún lugar si surgiera algún inconveniente
- En segundo lugar, está el canal telefónico, ya que, si tenemos la posibilidad de satisfacer la demanda de consultas telefónicas, entonces se recomienda ampliamente su implementación. De los canales offline es, sin dudas, el más efectivo. Pero si no podemos satisfacer la demanda, podríamos considerar, aunque sea, la posibilidad de brindar atención telefónica en un horario reducido. Esto requiere de una persona o un equipo humano que no solo sean buenos comunicadores, sino que también deberán ser personas formadas comercialmente y que dispongan de todas las herramientas necesarias para disipar dudas o resolver inconvenientes. El teléfono es uno de los pocos canales que aún conserva la posibilidad de que podamos percibir el tono de voz de las personas, observar su forma de expresión y hasta percibir estados de ánimo o ansiedad. La regla número uno es escuchar, escuchar para dar la respuesta que el cliente necesita.

Las recomendaciones para aprovechar las virtudes del canal telefónico son las siguientes:

- Primeramente, el clima y las herramientas, puesto que las comunicaciones telefónicas deberían ser recibidas en un clima adecuado, calmo y cómodo. Además, debe brindar la posibilidad de silenciar conversaciones mientras, por ejemplo, hacemos una búsqueda o consultamos para resolver alguna cuestión
- En segundo lugar, nunca olvidar los buenos modales. Al recibir una llamada, a pesar de que el cliente se comunica con la marca, es bueno que el operador se presente de manera personal. Debemos confirmarle que se ha comunicado con el lugar correcto, presentando la marca en primer lugar y luego el nombre de quien atiende. Esta presentación debe ser lo más cálida y menos estructurada posible y debe oírse natural. Esto es esencial, ya que la primera impresión suele tener efectos negativos o positivos de acuerdo a cómo nos perciban del otro lado del teléfono. Si quien nos tiene que ayudar se oye amable, es una tranquilidad.
Por otro lado, siempre es bueno consultar el nombre de quien llama y tenerlo visible, por escrito o con cualquier otro método, para utilizarlo a lo largo de toda la conversación
- Otra de las recomendaciones es guionar las respuestas habituales, es decir, tener un guion para las consultas más habituales, protocolos que se deben seguir y las explicaciones más habituales, todo por escrito y el mismo material para todos los operadores si fueran varios los que atienden. De esta manera, agilizamos el trabajo, respondemos más rápido y con más seguridad. Además, el cliente no notará diferencia de criterios entre un operador y otro
- Por último, el cierre. Cuando hayamos llegado al final de la gestión, debemos consultar si el cliente necesita algo más y cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado. Se recomienda despedirse cordialmente pero solo cortar la conversación una vez que el cliente lo haya hecho.
- Otro canal es el chat online. El chat en la web puede resultar útil si disponemos de la tecnología adecuada para implementarlo. Sobre este podemos decir que es un

buen canal complementario de otros canales principales y funciona como un buen apoyo para brindar información o atender cuestiones puntuales y precisas.

El usuario que se comunica por chat frente a otras posibilidades o canales tiene ciertas características. Una de ellas es la ansiedad o rapidez de la resolución. Es por ello que debemos saludar de manera amable y con el mismo protocolo telefónico, pero no extendernos ni en presentación ni saludo, e ir lo más rápido posible a la presentación del inconveniente por parte del usuario.

Asimismo, este tipo de usuarios generalmente responde a un rango etario joven, es por ello que la conversación puede ser un poco más informal pero no por ello menos gentil y educada. A su vez, dichos usuarios valoran los enlaces en donde se puedan describir procesos o un paso a paso que pueda guardar o leer desde sus dispositivos. Por eso es recomendable tener una compilación de enlaces relevantes como respuestas a las preguntas frecuentes o tutoriales de la empresa.

- El e-mail marketing es un buen canal, pero maneja otros tiempos que no siempre acompañan lo vertiginoso de las ventas. Este es un canal en el cual la comunicación es espaciada, no siempre es inmediata y en el que el usuario suele tener dudas acerca de la recepción de sus mensajes. Por eso no se lo recomienda como único canal digital de contacto. Si vamos a utilizarlo como canal complementario, sería bueno automatizar una respuesta de recepción de mensajes para combatir la incertidumbre del usuario que envía el mail.
- Por su parte, WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea, es la estrella de los últimos tiempos. Cada vez más empresas lo utilizan e implementan como canal digital de atención al cliente porque justamente tiene la virtud de la cual el e-mail carece: la velocidad de la comunicación. El cliente puede saber cuándo es recibido nuestro mensaje, e incluso si fue leído o no. Además, las personas son cada vez más proclives a interactuar por este medio. Hoy tiene la capacidad de poder ser el

único canal de atención online si lo quisiéramos, aunque aún a muchos usuarios pueda sonarles muy informal.

- El ticket fue un sistema que se solía implementar en los sitios webs de tecnología hace muchos años, antes de que existieran las redes e incluso WhatsApp. Hoy en día el sistema de tickets es un poco anticuado como para nuevos canales de atención al cliente, ya que son sistemas que no todas las personas conocen.
- Los foros son otra opción contemporánea al ticket. Sin embargo, para participar de un foro hay que registrarse o crearse una cuenta en el sitio web y esto supone una barrera o impedimento para muchos usuarios.
- Otro canal de atención al cliente es una cuenta de Twitter exclusiva para clientes. Twitter es una red social con características que otras redes sociales no tienen, como por ejemplo la inmediatez y su capacidad de organizar múltiples conversaciones de manera cronológica. Desde sus inicios fue elegida como la red social por excelencia para la información, y esto derivó en que más tarde sea utilizada por las empresas para servicio de atención al cliente. La diferencia de Twitter con otras redes sociales es que en Twitter se puede reconstruir la reputación online de la marca, y esto es lo que la convierte en la favorita de los usuarios para los reclamos y consultas, así como también el servicio de soporte o ayuda.
- La página de Facebook es una red que también tiene un servicio de mensajería instantánea que hace un tiempo reemplazó a la bandeja de mensajes privados. Existe la opción de responder a los comentarios de las publicaciones de Facebook directamente por mensaje privado, de manera tal que esta acción pueda ser visualizada por los otros usuarios, aunque igualmente se recomienda responder a las consultas indicando que la gestión continuará por la vía privada. Pero si el mensaje fue enviado directamente por Facebook Messenger, es importante que respetemos y continuemos por el canal elegido por el cliente.

Una cuestión a tener en cuenta es que para ninguna red social se recomienda jamás, ante ninguna circunstancia, borrar mensajes, eliminar o bloquear usuarios.

Esto es algo que cualquier Community Manager o experto en comunicación digital recomendará sabiamente, ya que es una acción que perjudica gravemente la reputación online de la marca, puede generar viralidad negativa e incluso ocasionar una crisis digital.

- Por su parte, Instagram es una red social que no está preparada para estos fines, pero que se puede utilizar como tal si los usuarios la eligen para realizar sus consultas. Las recomendaciones y operatoria para la gestión es igual al de los casos de las redes anteriores.
- Skype fue el pionero en brindar videollamadas, y aunque hoy en día está siendo desplazado del mercado por WhatsApp, Skype continúa siendo utilizado por algunas empresas, ya que permite “ponerle rostro” al soporte de la empresa, nos humaniza. Además, permite la conversación en tiempo real, que en muchos casos es muy valorada por los clientes.

Las consultas se gestionan de la misma manera que del modo telefónico, pero contamos con la ventaja de poder compartir la pantalla de nuestro ordenador, por lo que es una ventaja en el caso del soporte para cuestiones relacionadas con el software y la informática. Asimismo, podemos exponer nuestra pantalla para mostrar un proceso o podemos pedirle al cliente que nos comparta la suya para visualizar si dificultad, y esto agiliza muchísimo los procesos.

Como recomendación para todos los canales digitales podemos manifestar que es muy importante que evaluemos nuestras acciones, y la manera de brindar un servicio cada vez más eficiente es poder contar con herramientas que nos permitan mensurar la incidencia de nuestras acciones. Por eso, algunas empresas envían consultas o encuestas para evaluar la experiencia del usuario con el servicio brindado.

Existen servicios gratuitos como *Survey Monkey*, que permiten enviar encuestas a estos fines, o incluso podemos utilizar el mismo canal usado para la consulta para contactar a cada uno de los usuarios que hayan tenido contacto con la marca.

Una vez obtenido un buen volumen de datos, es importante establecer fechas periódicas para evaluar, analizar, interpretar los datos y con ellos tomar decisiones.

Para evaluar deberíamos enfocarnos en factores claves que indicarán cuál fue nuestro desempeño, como, por ejemplo:

- El tiempo medio de espera, es decir, en promedio, cuánto tarda un cliente en recibir nuestra respuesta, evaluar si es un plazo razonable y qué podemos hacer para reducirlo
- La tasa de abandono, o sea, un promedio de usuarios que abandonan o desisten de la conversación. A mayor tiempo medio de espera, mayor tasa de abandono
- El tiempo medio de atención, es decir, un promedio del tiempo entre que alguien nos contacta hasta que finaliza su atención
- El tiempo medio de post-atención, que es un promedio de tiempo entre la finalización de una conversación y la atención al cliente siguiente
- Y, por último, la tasa de conversión, es decir, ¿resolvimos? ¿cuántas transacciones, ya sean compras o contrataciones, ocurren como producto de nuestra gestión? Bueno, el porcentaje de usuarios que hacen transacciones luego de habernos contactados en relación al porcentaje total de usuarios que nos contactan, es nuestra tasa de conversión.

Buyer Journey

La traducción de este concepto es “el camino del comprador”. Esto es, la reconstrucción del camino que hace un usuario desde que toma conocimiento de la existencia de la marca hasta que realiza la compra y tiene su experiencia como cliente de la marca, consumidor del producto o el servicio que estamos comercializando.

Reconstruir este camino desde la perspectiva del usuario permitirá, por ejemplo, evaluar qué pasa con el cliente que hace clic en un anuncio cuando es redirigido a nuestra tienda online. Si el sitio web no funciona, es lento o carga parcialmente, entonces atenderá contra todas las demás acciones que hagamos.

Es importante evaluar si la información aparece clara, si los canales de ayuda están visibles, si los métodos de pago también son visibles y se comprenden. Además, es fundamental ponernos en el lugar del cliente y pensar en todas las dudas o inconvenientes que le puedan surgir en el proceso de consulta o compra.

Estrategias de fidelización y relación con los clientes

Antes de internet, si el cliente estaba descontento con algún producto o servicio, sus únicos medios para expresar su desagrado eran los medios tradicionales de atención al cliente o conversando y no recomendando a otros usuarios. Estas acciones tenían muy poca incidencia en la percepción de la marca para la mayoría de los usuarios, porque pocas veces se enteraban de la mala experiencia.

Hoy en día, no todo reclamo negativo que recibe una marca es una crisis digital. Sin embargo, cualquier comentario negativo que crezca en visibilidad y que además ponga en riesgo nuestra reputación online, es una posible crisis que tenemos que atender cuanto antes.

Para evitar una crisis digital se debe atender a las consultas, reclamos y malas valoraciones, ya que, como dice el dicho, “es preferible prevenir que curar”, por eso uno de los factores de éxito para prevenir una crisis es la velocidad con la que se actúe. Todo aquello que aparece en internet vinculando a la marca en una mala experiencia es válido hasta que la marca no ejerza su derecho a réplica, y la velocidad y solvencia con que lo haga son claves.

Para ello, las marcas elaboran un documento llamado “Plan de crisis”, que no es más que el protocolo que la marca debe seguir de acuerdo a cada situación de crisis que pueda sufrir. Es importante tener en cuenta que los escenarios posibles no son más que los que imaginamos que podrían surgir a medida que realizamos el *Buyer Journey*.

En este protocolo se enumeran todas las acciones posibles a realizar para no dejar fugas o espacios que no cubramos donde la crisis pueda continuarse, y dichas acciones aparecen en orden de prioridades.

Asimismo, en todos los manuales de crisis siempre se indica con qué herramientas vamos a monitorear la marca, es decir, qué herramientas nos pueden alertar acerca de las diferentes menciones de la marca en los canales digitales. Las más utilizadas son *Google Alerts*, *Brand 24*, *How Sociable*, etc. Esto sirve para intervenir, incluso, si un usuario nos nombra antes de que se convierta en un reclamo directo.

Si la crisis llega, es importante mantener la calma. Esto será posible en la medida que confiemos en el trabajo bien completo que podemos hacer con el plan de crisis. Lo que este documento evita es que actuemos por impulso, nerviosos o con ansiedad. Se trata de ser rápidos y efectivos, de transmitir cordialidad, racionalidad y seguridad, no de desesperarnos. Además, es importante tomar a las crisis que podamos tener como la oportunidad que nos dan los usuarios para corregir y ser aún mejores. Por algo se dice que crisis puede ser sinónimo de oportunidad.

Buenas prácticas en comercio electrónico

Las buenas prácticas en comercio electrónico son las garantías, los reclamos y las devoluciones. Por eso, una manera de generar confianza en los potenciales clientes es tener una clara y completa política de garantías, reclamos y devoluciones.

El momento donde los usuarios realizan su investigación previa para adquirir un producto o contratar un servicio es de plena comparación. Lo que principalmente comparan es el precio, pero también qué protección tienen frente a un producto o servicio que no era el esperado o no resulta como se refleja en la web.

Es por eso que en casi todos los países del mundo existen organismos neutrales destinados a arbitrar en estos casos. En Argentina, el organismo principal es Defensa del Consumidor, pero también nos encontramos con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, que, si bien no resuelve conflictos, recomienda y dictamina algunas directrices a seguir por parte de las empresas.

La pregunta es... ¿con qué cuestiones debo cumplir y qué políticas debo ofrecer a los usuarios para ofrecer un buen servicio, generar la confianza y respaldo suficientes que

alienten a la compra, pero también evitar que los compradores abusen de ellas? Una dirección postal física real y visible, métodos de contacto offline, que la entrega la realice la empresa o la delegue en un tercero, como así también el o los plazos de acuerdo a la ubicación geográfica del cliente.

Asimismo, se recomienda indicar si los envíos cuentan con algún tipo de seguro frente a roturas, daños o maltratos que pudieran surgir con el envío, y tampoco deben quedar dudas sobre el importe del mismo. También es importante aclarar que el plazo del envío comienza a correr desde que el importe se acredita de manera efectiva para la empresa. De esta manera, se evitan algunos fraudes que falsos compradores pudieran realizar.

Para aquellos comercios internacionales o globales que hagan envíos a otros países del mundo, es posible que no se puedan garantizar plazos, sino tan solo ofrecer estimativos. En este caso es fundamental estipular de manera clara que los plazos estimativos no configuran ningún tipo de compromiso de la empresa hacia el cliente, que son solo de manera estimativa y, además, conviene exagerarlos, de manera tal que, en términos normales, el usuario reciba antes de lo esperado su entrega, para generar una buena impresión. También hay que estudiar la legislación de cada país donde se haga el envío, ya que en ciertos países pueden existir limitaciones legales.

Siempre existe la posibilidad de que la empresa equivoque el envío, es decir, equivoque un talla, un producto, un color, etc. Por eso, debemos aclarar que, frente a **errores** de la empresa, esta se responsabiliza por la sustitución del producto equivocado o la restitución del importe abonado, lo que prefiera el cliente, en el menor plazo posible, siempre y cuando el producto equivocado sea recibido en iguales condiciones a las que fue enviado. Esto, en algunos países, se llama derecho de desistimiento, y claro está, tiene ciertos alcances. Por ejemplo, si el cliente compra un vestido para una fiesta y recibe una prenda equivocada, tiene derecho a exigir el dinero, ya que es probable que cuando reciba el vestido nuevamente, la fiesta ya hubiera ocurrido. Sin embargo, si el vestido fue abierto, y sospechamos que pudo haber sido usado, el comprador pierde ese derecho.

Es fundamental que durante el proceso de compra exista un enlace donde se invite al comprador a leer los términos y condiciones de la tienda. Allí aparecerán todas estas explicaciones y se aclarará también que existirán plazos determinados para los reclamos una vez recibido el producto. Dependiendo del tipo de producto que comercialicemos, puede ser de 24, 48, 72 horas o hasta 7 días.

En este caso, cada empresa deberá contemplar cómo puede generar las devoluciones: si el usuario las envía devuelta contra reembolso, si la empresa la recoge del domicilio donde se entregó, etc., y también se debe contemplar cómo devolverá el producto correcto o el dinero abonado.

Esto aplica también en los casos en el que los productos se encuentren defectuosos, salvo que estemos comercializando antigüedades o productos usados o de segunda mano.

Sobre las **garantías** podemos expresar que, si comercializamos productos elaborados por terceros, las tiendas online se limitan a proveer la garantía que ofrece el fabricante. Sin embargo, si somos los productores de lo que comercializamos, debemos determinar un plazo razonable de garantía que variará de acuerdo al tipo de producto que comercialicemos. En este sentido, ya sea para establecer estos plazos e incluso la redacción de los términos y condiciones de la tienda, se aconseja consultar a un profesional en Derecho Comercial.

Las garantías pueden variar en el caso de comercializar productos nuevos, antigüedades o productos usados. Y también se recomienda que los derechos, política de garantías y devoluciones sean las mismas que las que se ofrecen en el negocio físico para las tiendas que tienen su versión offline. De esta manera, el comprador online no se siente discriminado.

También es importante instruir al cliente para que siempre guarde el comprobante de la recepción del producto extendido por la empresa de envíos o de quien entregara el mismo, y también que debe firmar que recibió conforme una vez que el producto haya sido abierto y examinado frente al personal de envíos, de manera que, frente a roturas o problemas relacionados a la logística, pueda rechazar el envío en el preciso instante en el

que es entregado, manifestando las responsabilidades correspondientes de manera directa.

El cliente también tiene derecho a desistimiento sin razón, es decir, tiene derecho a arrepentirse, y puede hacerlo aun cuando el producto esté correcto y no tenga fallas o defectos, ya que la ley lo ampara; y, en ese caso, es fundamental establecer los términos en los que se realizarán las devoluciones. Las mismas deben realizarse en perfecto estado y aptas para ser revendidas, y en el caso del *packaging*, este debe estar completo, sin aberturas, daños ni roturas, y debe estar sin señales de uso de ningún tipo. En este caso, se le restituye el importe de lo abonado excepto los costos del envío al domicilio, y además, los costos por la devolución del producto a la empresa corren por cuenta del cliente.

Una política de devoluciones clara, justa y transparente genera confianza, seduce a los clientes y nos evita posibles dolores de cabeza a futuro. Cuantas más garantías y facilidades podamos ofrecer, más incidencia se obtiene en las decisiones de compra.

Cuando hablamos de una política justa, desde el punto de vista del derecho comercial, se trata de un punto de equilibrio entre los intereses del vendedor y del consumidor. Esta política de devoluciones también puede estar sujeta a análisis donde vamos a poder detectar cuestiones interesantes, como, por ejemplo, a qué rubro pertenecen o cuáles son los productos que mayor cantidad de devoluciones generan, y por qué se producen las mismas. A no asustarse con las políticas de devoluciones, ya que, según estudios de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el porcentaje de usuarios legítimos que recurre o hace uso de estas políticas es muy bajo. Además, la experiencia de los usuarios es un factor clave en la fidelización de los mismos, es decir, quien hace uso de estas políticas y tiene una buena experiencia con ellas, probablemente nos vuelva a comprar.

Es necesario contar con los servicios de un especialista en derecho comercial que pueda redactar y pensar junto a nosotros la política de devoluciones, reclamos y garantías adecuadas para nuestro negocio. Esto es muy necesario, ya que ninguna empresa es igual a otra y, por ello, cada política es única para cada unidad de negocios.

Los costos de no implementar una política clara, justa y que abarque todas las posibilidades de reclamos, garantías y devoluciones que pudieran darse sin un profesional competente, pueden ser muy altos. Si no se realiza una antelación a todas las cuestiones que pudieran surgir a través del *Buyer Journey*, vamos a encontrarnos con las situaciones de sorpresa y obligados a dar una respuesta rápida sin conocimiento de los alcances de las legislaciones. De esta manera, difícilmente sabremos cuando un reclamo es justo o no.

Por ello es fundamental que dicha política se encuentre debidamente redactada, visiblemente en el sitio y al alcance de cualquier comprador durante el proceso de compra, de manera tal que sea condición su aceptación para poder realizar la transacción. Los motivos de conflictos más frecuentes a tener en cuenta para una buena redacción son, por ejemplo, que se haya dañado o abierto el paquete o producto que ahora se intenta devolver. En ese caso, si el defecto o daño del producto es detectable sin necesidad de abrir el embalaje, entonces el cliente no debería tener derecho a reclamos. Sin embargo, si la única manera de determinar el fallo o daño era abriéndolo, entonces la empresa es responsable por la rotura de dicho embalaje. Otro problema puede darse si no se determina claramente que la empresa no acepta devoluciones de productos abiertos o usados, o si el cliente considera que el producto no coincide con lo descrito en el sitio web.

Luego de las más habituales, cada profesional del derecho comercial deberá evaluar las cuestiones de cada negocio.

Recomendaciones para un buen diseño de políticas efectivas:

- Establecer las condiciones, plazos y procedimientos para devolver o desistir de un producto o servicio
- Establecer plazos, medios y costos para las devoluciones
- Determinar si hay productos que no son alcanzados por las políticas de devolución, como, por ejemplo, productos en oferta o estacionales

- Detallar la devolución de efectivo o sustitución de productos, o sea, cómo, cuándo y con qué medios aplica cada una
- Y establecer una política clara de los costos de envío para cada una de las instancias, ya sea para cambios, para devoluciones y para aplicación de garantías.

La protección de los datos personales y GDPR

Los aspectos legales a tener en cuenta no solo se circunscriben a las políticas de reclamos, devoluciones y garantías, sino también a ciertas normas a las cuales debemos ajustarnos de acuerdo a la legislación vigente. En este sentido, la Política de Privacidad del sitio web es obligatoria para todos los sitios web y redes sociales que recaben información o datos personales de los usuarios, sean tiendas online que realizan comercio electrónico o no.

Para saber qué es el GDPR, debemos empezar por el significado de estas siglas, que vienen de la frase *General Data Protection Regulation*, que, en español, significa Regulación de la Protección de los datos.

Se trata de una normativa surgida e implementada en la Unión Europea, y sus antecedentes son un juicio millonario que perdió Google realizado por esta institución. Un juicio que Google aún está apelando. Ahí, en ese primer juicio de hace algunos años, quedó establecido el derecho al olvido.

El derecho al olvido es un derecho por el cual toda persona tiene derecho a exigir que se borre de cualquier empresa toda la información que esta posea de él. A partir de este juicio, Google puso a disposición de los usuarios un espacio donde se puede borrar toda la información sobre la actividad.

Este antecedente, sumado al escándalo de inicios del año 2018 de *Cambridge Analytica*, pusieron de manifiesto la importancia de una legislación que penalice las acciones abusivas de las empresas con nuestra información. Este escándalo que involucró a Facebook no hizo más que acelerar una legislación que se estaba pidiendo desde hacía algún tiempo. Así, se estableció que GDPR sería obligatorio a partir del 25 de mayo de 2018 en adelante.

El GDPR amplió conceptualmente lo que en la actualidad es considerado como información personal, y entiende que hay información sensible y contextual que dice mucho de una persona. A partir del GDPR, un dato personal será cualquier cosa que se pueda relacionar con cualquier persona física, desde una foto a una dirección de correo electrónico.

Si bien el GDPR se gestó y aplica para la comunidad europea, sería un error creer que en el resto de los países no nos encontramos alcanzados por la legislación, la cual prevé sanciones hasta económicas muy duras para aquellos que no dejen de forma bien clara y explícita qué uso le dan a todos los datos que recaban de los usuarios. No importa dónde se encuentre la empresa, si registra, guarda, trata, usa o gestiona algún tipo de dato de ciudadanos de la Unión Europea, tendrá que ajustarse a esta normativa.

Las sanciones del GDPR pueden llegar al 4% de la facturación global anual de la empresa que infrinja las normas, o 20 millones de euros, lo que sea mayor. Dicho dato es del año 2019.

No podemos saber nunca si un usuario que nos compra no tiene una doble ciudadanía, o tal vez se trata de un ciudadano de alguno de los países de la Comunidad Europea. Además, se estima que próximamente se adherirán el resto de las zonas a la normativa que está siendo muy bien recibida por parte de los usuarios.

En Argentina, los usuarios están protegidos por la ley 25.326, que es la ley de Protección de Datos Personales, y tiene muchos puntos en común con el actual GDPR, la cual es tomada como superadora y reemplazo de todas las legislaciones vigentes en el viejo continente.

Por lo tanto, lo que nosotros tenemos que saber es la existencia de esta ley, su plena vigencia en la Unión Europea y fuera de ella y que, como tal, nuestra tienda online, que no podría funcionar sin la recolección de datos, debe operar de acuerdo a las disposiciones de la GDPR. Es decir, tener un espacio destinado a las políticas de privacidad de la página donde se declara abiertamente el uso que se le da a los datos personales, y luego, respetarlo. No podemos decir que la información brindada será utilizada solo con

fines informativos y luego enviar publicidad a los usuarios, ya que eso sería motivo de conflicto legal. Bajo esta nueva perspectiva, el usuario tiene que conocer qué hará la empresa con su información y es quien decide si permite o no que esto se realice, o sea, es quien tiene el poder y la última palabra.

Chat bots

Una herramienta para incrementar la interactividad es los *chat bots*, los cuales no son más que tecnologías aplicadas a automatizar procesos. Se trata de programas informáticos que podemos personalizar y configurar para simular conversaciones con el objetivo de inducir acciones o brindar información de manera automática aun cuando nosotros no podamos ocuparnos de estos asuntos. Existen numerosos *chat bots* y diferentes aplicaciones de estas tecnologías. Sin embargo, nos vamos a centrar únicamente en los *chat bots* para comercio electrónico, que es el tema que nos convoca.

Lo primero que hay que aclarar es que esta tecnología, que todavía está en desarrollo y a la cual aún le falta muchísimo desarrollo, ya ha encontrado, en algunos casos, grandes usos e implementaciones. Desde la experiencia, podemos manifestarles que no todo negocio necesita, requiere o tiene un público adecuado para interactuar con un *chat bot*. Por lo tanto, la primera de las consideraciones a realizar es pensar en qué parte del *Buyer Journey* sería adecuado utilizar *chat bots*, cómo y con qué objetivo.

A pesar de no estar plenamente desarrollados, ya hay *chat bots* que pueden hacer casi cualquier cosa. Sin embargo, nunca hay que perder de vista la calidad y calidez que brinda el hecho de interactuar con personas, ya que algunos públicos pueden ponerse hostiles frente a los *chat bots*. También hay que entender que son herramientas y, por lo tanto, no podemos encomendarle todo el trabajo, sino que podrán ayudarnos, pero de ninguna manera debieran sustituirnos.

Algunos ejemplos de *bots* bien implementados pueden ser:

- Para la confirmación de compra y seguimiento de un pedido, ya que de la misma manera que hay automatizaciones por email que se realizan para estos fines, una

buena opción puede ser crear la ilusión de que hay una persona brindándome esta información, y que incluso puede avisarme cuando el producto está por llegar. Se puede citar como ejemplo a Shopify, que cuenta con buenos *plugins* de pago que permiten hacer un uso muy eficiente de *chat bots* que mandan estas comunicaciones a través de Facebook Messenger.

- También pueden usarse para atención al cliente, pero aquí es donde es preferible tener un poco de recaudos y no implementar *chatbots*, ya que, a diferencia del caso anterior, donde un *bot* gestiona un proceso completamente automatizado, en atención al cliente es muy probable que se vuelva evidente para el usuario que no está siendo atendido por una persona sino por un robot, y esto puede ser percibido de manera muy negativa e incluso puede aumentar el problema. Asimismo, este recurso suele generar una mala imagen para la marca y puede llegar a ocasionar más problemas de los que resuelve. Este es un ejemplo de donde aún los *chat bots* no están lo suficientemente desarrollados para ser considerados como una buena herramienta. Lo ideal sería personalizar la atención del servicio al cliente con personas capacitadas para tal fin, por lo menos hasta que estas tecnologías avancen un poco más.

Por su parte, el *chat bot* de Facebook Messenger resuelve la inmediatez de las respuestas por redes sociales sin necesidad de contratar un servicio de terceros. Por el momento no son utilizados para resolver problemas, sino para agilizar el proceso que luego puede resolver una persona. Por ejemplo, generando las respuestas a las preguntas más habituales, como “quiero devolver un producto”, “quiero saber qué garantías tienen los productos”, “quiero saber el horario de atención”, “mi producto está defectuoso”, etc. La respuesta a cada una de estas preguntas puede brindar información rápida al cliente, además de ayudar a filtrar y derivar al cliente al sector correspondiente con el objetivo de agilizar el proceso de gestión.

Estos *chat bots* sirven para:

- La búsqueda y recomendación de productos, ya que funcionan brindando al usuario diferentes opciones de productos relacionados a un término o producto que el usuario determine. Incluso ofrece accesorios para productos que el cliente ya tenga
- Para la encuesta de calidad o satisfacción, la cual es una automatización que se puede hacer con *bots* o por mail. Por ejemplo, servicios como Surveybot permiten que podamos implementarlo con Facebook Messenger.
- Y, por último, para hacer *remarketing*. Este tipo de *bots* son un poco más complejos y debemos integrar nuestra tienda al servicio elegido, de manera que cuando un usuario ponga productos en el carrito, pero no complete la compra, reciba un mensaje de un *bot* que lo ayude a finalizar la compra. Es un servicio muy similar al que ofrece Mailchimp para automatizarlo por correo electrónico, aunque la ventaja es que con Mailchimp no dependo de que el usuario sea usuario de Facebook Messenger.

De la misma manera que Facebook, Telegram tiene un apartado para *crear bots* disponible. Es importante tener en cuenta que siempre será necesario contar con la ayuda de un desarrollador que sepa cómo implementar esto en nuestras redes sociales o sitio web.

Hay muchísimas opciones de *chat bots* en el mercado. Podríamos nombrar varias, como ChattyPeople, que permite crear *bot* de texto y voz en Facebook con la integración de comercio electrónico, tal como también lo hace Botsify, o Chatfuel. Sin embargo, al haber tanta oferta nueva cada día, recomendamos que cada uno haga su propia investigación para dar con la herramienta que mejor se adapte a sus requerimientos y presupuesto.

En conclusión, podemos afirmar que los *chat bots* bien utilizados en tareas con un alto porcentaje de automatización pueden ser muy útiles, mientras que las tareas que

merecen atención personalizada siguen necesitando de personas que atiendan estas cuestiones. Por el momento, los *chat bots* son herramientas complementarias y no se encuentran aún en condiciones de reemplazar la intervención humana por completo en casi ningún aspecto.

Lo más jugoso de los *chat bots* está por venir. La incorporación de la inteligencia artificial a estos procesos está en pleno desarrollo y creemos que recién en un par de años podremos ver avances significativos.

La atención al cliente es una parte fundamental del proceso de compra. Puede ser la más laboriosa, pero contamos con una gran variedad de herramientas que nos permitirán poder automatizar procesos, acelerarlos, filtrar e incluso prevenir posibles crisis e inconvenientes. Y como la tecnología avanza, siempre es recomendable participar de foros de comercio electrónico o grupos que haya en las diferentes redes sociales para poder estar al corriente con las últimas innovaciones o cambios que pudiera haber y que afecten la actividad.

La atención al cliente puede ser el plus o ventaja competitiva de la empresa que tuerza las decisiones de compra de los usuarios. Si conseguimos eso, puede ser la clave del éxito de nuestro negocio.